

KŪNAS VARTOJIMO KULTŪROJE: POSTMODERNIZMAS, VARTOJIMAS, KŪNAS KAIP PREKĖ

Jūratė Černevičiūtė

Vilniaus Gedimino technikos universiteto
Humanitarinio instituto
Filosofijos ir politologijos katedra
El. paštas: jurate.cerneviciute@hi.vgtu.lt

Straipsnyje, remiantis postmodernios sociologijos įžvalgomis apie tapatumą ir vartojimo kultūrą, analizuojami vyraujantys požūriai į kūno suprekinimą. Nurodoma, kad kūno įvaizdžiai tampa ne tik gero gyvenimo, kultūrinio kapitalo indikatorius ženklu, bet ir hedonistinių praktikų lauku. Pažymima, kad vartojimo kultūroje nusistovi kūno, kaip kintamos egzistavimo formos, samprata, kuri gali būti formuojama pagal individualius poreikius, taip pat įpareigoja rūpintis savo kūnu kaip reprezentacijos objektu. Analizuojama populiarioji kultūra kaip vartotojo tapatumo implozijos ir fragmentacijos vieta. Trumpai apibūdinamos kūno praktikos, represuojančios fizinį kūną, įtvirtinančios ir palaukančios vartotojiškas tapatumo sampratas.

Pagrindiniai žodžiai: vartojimas, postmodernizmas, populiarioji kultūra, rinkta, kūno suprekinimas, kūno praktikos.

Įvadas

Kūno sureikšminimas ir mėgavimasis kūno įvaizdžiais vartotojiškoje kultūroje domina socialinių mokslų atstovus ne tik kaip galimybę patyrinėti rinkos „technologijas“, sąlygojančias postindustrinės visuomenės individų tapatumus ir formuojančias specifines savasties kulto apraiškas, bet ir kaip reiškiny, nurodantis į giluminius pokyčius socialinio elgesio modeliuose.

JAV sociologas Danielas Bellas, analizuodamas permainas XX amžiaus antrosios pusės Amerikos visuomenėje, atkreipė dėmesį, kad postindustrinės visuomenės gyventojų so-

cialinio elgesio modelius lemia ne tradicinė socialinių klasių struktūra ar jų profesija, o kultūriniai skoniai ir gyvenimo stiliai: tai gali būti išskirtinis žmogaus patyrimas ar jo gyvenimo istorija, taip pat asmenybės bruožai ir netgi somatinis kūno sudėjimo tipas (Bell 2003: 85). Šis esminis šiuolaikinėje visuomenėje įvykęs charakterio struktūros kismas iš save drausminančio ir motyvuojančio individo į individą, pirmiausia reaguojantį į bendramžių grupę ir „kitų“ spaudimą, buvo aprašytas vienoje populiariausių šeštojo dešimtmečio sociologijos knygų – Davido Riesmano *Vieniša minia* (*The Lonely Crowd*, 1961). Kaip nu-

rodo D. Riesmanas, *į save* nukreipti personažai rūpinasi respektabilumo, dekoratyvumo įtvirtinimu ir vertinimu per išorinę išvaizdą: į kitus nukreiptas individas nori būti mylimas, o ne gerbiamas (Slater 1997).

Postmodernus mentalitetas socialiniuose moksluose traktuojamas kaip „įprasto“ elgesio vertybių modelių atmetimas ir šiuolaikiškos, išsilaisvinusios asmenybės, pasiduodančios troškimams ir impulsams, primetimas. Postmodernus tapatumas vis dažniau suprantamas kaip tinkama parduoti prekė: savastis nėra vidinis autentiškumo jausmas, bet apskaičiuotos socialinio išgyvenimo ir sėkmės aplinkybės – tapatumą reikia gaminti ir „parduoti“ įvairioms socialinėms rinkoms. Rinkodara remiasi prielaida, kad postindustrinės visuomenės individai nori prekių pirmiausia dėl tapatumo reikšmingumo arba trokštamumo. Konsumerizmas išnaudoja masinio tapatumo krizę, siūlydamas prekes kaip tapatumo problemų sprendimą.

Šiuolaikinis požiūris į kūną ir jo sampratą yra neatsiejama postmodernaus tapatumo dalis. Bryanas Turneris, skirdamas „pamatinį“ ir „antipamatinį“ požiūrį į kūną, konstatuoja, kad „antipamatinis“ požiūris apibūdina kūną kaip drobę, kurioje išrašyti visuomenės ženklai: kūnas yra socialinio diskurso padarinys (Turner 1992). Toks požiūris būdingas vartotojiškai kūno sampratai: svarbiausia yra kūno gebėjimas tapti ženklu, reprezentacija kaip kalboje, o ne vien būti išgyvenama realybe. Naujas kūnas perduoda įspūdį, o ne kvapus. Anot B. Turnerio, kūnas yra gyvas patyrimas, taip pat simbolių sistema (Turner 1992). Vartojimo kultūroje dominuoja kūno kaip simbolių sistemos versija: kūnas, kitaip sakant išvaizda, yra patraukli rinkos prekė.

Kūno suprekinimo ir reprezentacijos vartojimo kultūroje temas gvildena Bryanas Tur-

neris (Turner 1992), Mike'as Featherstone'as (Featherstone 1982), Jeanas Baudrillard'as (Baudrillard 1998), analizuodami kūno kaip pasimėgavimo instrumento ir prestižo rodiklio bei kūno kaip reikšmingo vartojimo objekto temas (Baudrillard 1998).

Vartojimo ir vartotojų visuomenėje nebereikia ilgai ir sunkiai lipti socialinėmis kopėčiomis kaip XIX a. pabaigoje – užtenka pasirinkti tam tikrą gyvenimo stilių, ženklinantį žmogų kaip vartotojų bendruomenės narį. Gera išvaizda gali padėti tapti ekonomikos gėrovės pagrindu, o viskas, kas rodoma, – sėkmės ženklu (Bell 2003).

Komerciniu požiūriu kūnas tampa gero gyvenimo ir kultūrinio kapitalo indikatoriumi: todėl ypatingas dėmesys skiriamas kūno grožiui, slepiamas amžius, atmetama mirtis ir su-reikšminamas sportas, bendra moralinė nuostata palaikyti gerą formą.

Vartojimo kultūra, postmodernizmas ir populiarioji kultūra

Vartojimo visuomenės kultūroje vertybės ir įvaizdžiai sukasi apie vartojimą: gėrybės perkamos ne tik dėl utilitarinės naudos (pamatinų poreikių) patenkinimo, bet įvairiems gyvenimo stiliams ir tapatumams konstruoti. Vartotojiškos kultūros prekių vartojimo sistema siūlo prekes kaip individo savikūros instrumentus (Černevičiūtė 2006: 20). Kapitalistinėje gamybos sistemoje vykstanti kultūros simbolių (įvaizdžių) visuotinė perteklinė gamyba, savo ruožtu, daro poveikį kasdienio gyvenimo estetizacijai, lemia kokybiškai naujo postmodernios kultūros pasaulio ir vartojimo visuomenės susiformavimą (Baudrillard 1998; Jameson 2002).

Kultūros vaidmuo vartojimo visuomenės gyvenime įvairialypis ir sudėtingas: trinamos ribos tarp „aukštosios“ kultūros arba meno ir

populiariosios kultūros, taip pat tarp meno ir kasdienio gyvenimo. Šį procesą JAV kultūros tyrėjas Frederickas Jamesonas vadino vartojimo visuomenės „kultūrine logika“, kuri jungia įvaizdžių gausą, vartojimą ir visuomenės fragmentaciją (Jameson 2002): vartojimas tampa svarbiu individo tapatumo (taip pat kūno) ir socialumo formų konstravimo ištekliumi. Postmodernios socialinės teorijos signifikacijos procesą pripažįsta viena iš svarbiausių vartojimo kultūros veiklų: Jeanui Baudrillard'ui vartojimo kultūra yra paviršutiniška, meninė kultūra, kurioje menas nugali realybę (Baudrillard 1998).

Vartotojiška hedonistinė kultūra turi savo kultūros stilių – popstilius. Popstiliaus ikonografija atkeliauja iš kasdienio pasaulio: namų ūkio daiktai, kino ir žiniasklaidos fragmentai, drabužiai ir pan. Esminis popstiliaus bruožas – įtampos nebuvimas ir žaisminga parodija.

Postmoderniose teorijose išskirtinis dėmesys skiriamas populiariajai kultūrai kaip tapatumo implozijos ir subjekto fragmentacijos saitiui: televizinis „aš“ apibūdinamas kaip elektroninis individas *par excellence*, kuris viską gauna iš medijų simuliacrų – rinkos tapatumą spektaklio visuomenėje, hipersegmentuotų nuotaikų galaktikas (Kellner 1996), gyvenimo stiliaus naratyvus, „sufabriuotą naująjį kūną“ ir pan. (Kačerauskas 2006; Lavrinec 2006). Medijuotos populiariosios kultūros formos televizijoje, reklamoje, įvairiausių žurnalų tekstuose ir nuotraukose teikia įvaizdžius ir personažus, su kuriais auditorijos gali save tapatinti ir mėgdžioti.

Postmodernus tapatumas konstruojamas kaip įvaizdis ar teatrališkas vaidmuo spektaklyje (Kellner 1996: 153). „Žaidžiantis tapatumą“ postmodernus subjektas žino, kaip vadovautis taisyklėmis ir scenarijumi, išskirti save per žaidimus, sportą, seksualines, kūno prie-

žiūros ir kitas veiklas, kad sulauktų kitų žaidėjų susižavėjimo ir pagarbos, patvirtinančių jo tapatumo pasiekimus.

Prekių ar paslaugų reklama dažnai remiasi idealia kūno forma ar tipu, tarsi užsimindama, kad realus produkto tikslas yra duoti kūną, kuris signalizuotų tinkamus dalykus tam tikroje visuomenėje. Parduoiant maistą arba dietą, kūnas pristatomas kaip išgyvenamas patyrimas, bet visa tai turi tikslą gaminti kūną, atitinkantį pasaulio grožio kanonus. Todėl siūlomo pirkti produkto tikslas yra ženklinti objektus, o ne gyvenimišką patyrimą.

Kūno įvaizdžiu perpildytos reklamos ir populiariosios kultūros sritys. Paauglių madas diktuojanti MTV konstruoja falsifikuotus fizinio tobulumo vaizdinius: nepriekaištinga išvaizda garantuoja sėkmę tiek populiariosios kultūros industrijose, tiek reklamoje. Reklamos vaizdai dirba tam, kad įtvirtintų ir nušlifotų savojo „aš“ išvaizdos idealus, o populiariosios kultūros turinys padeda „aš“ įsitvirtinti emociškai. Kartu dvi simbolių sferos siūlo gausią medžiagą kiekvieno modernaus individo eksterjerui ir interjerui (Fowles 1996).

Suartėjusi su populiariaja kultūra, vartojimo kultūra siūlo didžiulį tapatumo konstravimo ir savęs pateikimo išteklių repertuarą. Tokiu būdu konstruojamas pasaulis, kuriame individaskviečiamas įsivaizduoti save veikiantį skirtingose aplinkose, su skirtingais žmonėmis ir patiriantį keisčiausius patyrimus. Anonimniame miesto pasaulyje kūno reprezentacijos darosi svarbesnės: „blefavimas“, maskavimasis, išvaizdos perdarymas yra ne tik įmanomas, bet ir priimtinas. Individo vertė, žavesys, patrauklumas darosi svarbesni nei tokios tradicinės charakterio savybės kaip dorumas, pareiga, sunkus darbas ir taupumas.

Per įvairius žurnalus, laikraščius, saviugdą vadovėlius populiariojoje kultūroje pasa-

kojama daugybė tikroviškų istorijų ir siūloma gausybė patarimų, kaip tobulinti, perdaryti save, savo kūną, seksualinį gyvenimą ir santykius su kitais: kūno matomumas tampa pagrindu konstruojant ikūnytąjį „aš“. Savojo „aš“ samprata, aiškinama kūno įvaizdžiu, labai svarbi vertinant individą viešoje arenoje. Į kūno paviršius nukreipta reklamos ir grožio industrija, savęs rėmimas ir viešieji ryšiai (Featherstone 1982).

Populiariosios kultūros pasaulyje ieškoma naujumo santykiuose ir patyrimuose, nuotykių ir rizikos gyvenimo pasirinkimuose: tiek populariojoje kultūroje, tiek vartojimo sferoje tapatumo samprata yra dinamiška. Viena iš svarbiausių vartojimo sferos patrauklumo priežasčių yra ta, kad ji teikia kur kas daugiau galimybių individo tapatumui ir individualumo jausmui plėtoti. Šio naujo požiūrio atskaitos taškas yra troškimas ugdyti naują, į save nukreiptos individualybės jauseną. Individualybė dabar tampa ne vienetinė, o pliuralistinė. Vėlyvojoje modernybėje žmonių patyrimai fragmentiški, trumpalaikiai ir skirtingi: su patyrimo įvairove ateina ir tapatumų įvairovė.

Vartojimo ir populiarioji kultūra, postmodernizmas ir rinka – glaudžiai susiję reiškiniai (Featherstone 1991). Sėkminga televizijos, kaip fundamentalios verslo formos, plėtra parodė, kad esminė vartotojiškos kultūros veikla – vizuali reklama – yra jos veiklų priešakyje. Televizija tampa svarbiausia reklamos kultūros gamybos institucija, pagrindinį dėmesį sutelkdama į tai, kaip vaizdai naudojami kurti prekiniams ženklams arba prekėms-ženklu. Komercinė manipuliacija įvaizdžiais vyksta reklamuojant žiniasklaidą ir parodas, kasdienio urbanizuoto gyvenimo spektaklius ir pasirodymus.

Rinka yra modernybės fragmentacijos terpė ir postmodernybės ramstis. Rinkos plėtros

šaltinis – kasdienio gyvenimo momentų fragmentacija panaudojant prekių dauginimą. Rinkoje fragmentuojasi ir koegzistuoja daugelis gyvenimo stilių ir patyrimų, kartais nuoseklių ir net prieštaringų. Tai gali trukti tiek, kiek tie gyvenimo stiliai ir patyrimai yra paklausūs ir komerciškai gyvybingi, pavaldūs ekonominio efektyvumo kriterijams. Kuo labiau rinka tampa vienintele legitimacijos vieta visuomenėje, tuo labiau modernus ekonominio efektyvumo principas kartu su komerciniu gyvybingumu ir fragmentacija tampa nauju metanaratyvu (Firat, Dholokia 1998).

Kultūros prisotintas vartotojas ieško reikšmių ir „geros savijautos“ atskiruose skirtinguose gyvenimo momentuose, panirdamas į patyrimo įvairovę. Rinkos sistemoje tai pasiekama reprodukuojant paklausius, patrauklius ir trokštamus savasties įvaizdžius. Taip savastis fragmentuojasi. Postmoderniojoje (ir populiariojoje) kultūroje nereikalaujama kurti save kaip nuoseklų ir autentišką. Tobulėjantis gebėjimas perjungti įvaizdžius ir reprezentuoti skirtingus savuosius „aš“ yra suvokiamas kaip išsilaisvinimas: išbandydami prekes, reprezentuojančias skirtingus įvaizdžius, vartotojai išsilaisvina iš monotonijos, nuobodulio ir prisi-taikymo būtinybės.

Kūnas kaip prekė ir vartojimo objektas

Pastebimi ir paplitę kūno įvaizdžiai populiariojoje kultūroje suvokiami kaip kūno atskyrimo nuo ekonominės ir politinės visuomenės struktūros rezultatas (Turner 1984). Troškimų ir žaismingumo išryškėjimas tampa postindustrializmo, postfordizmo ir postmodernizmo kultūrinės aplinkos dalis, tapatybės šaltiniu – ne tradicija, autoritetas ir net ne protas, o patirtis. Patirtis, taip pat kūno patirtys,

yra didysis savimonės šaltinis ir pasirinkimo dalykas.

Jeanui Baudrillard'ui kūnas vartojimo prekių pakete yra labiau akinantis nei bet kuris kitas ir labiau pakrautas reikšmių objektas, pvz., automobilis. Jo pakartotinis „atradimas“ po ilgų puritonizmo šimtmečių, „visur buvimas“ (ypač moters kūno) reklamoje, madoje ir masinėje kultūroje; jį supančios dietos, higienos ir terapijos kultai, jaunystės manija, elegancija, vyriškumas / moteriškumas, priežiūra (procedūros) ir pasiaukojamos kūno praktikos liudija, kad vartojimo kultūroje kūnas tampa išsigelbėjimo priemone (Baudrillard 1998).

J. Baudrillard'ui santykio su kūnu organizacijos būdas atspindi bendresnį dalyką: santykių su daiktais ir socialinių santykių organizacijos būdą. Ilgus šimtmečius vyko propaganda, siekianti įtikinti žmones, kad jie neturi kūno, o vartojimo visuomenėje dedamos nepaliaujamos pastangos siekiant įtikinti žmones savo kūnų vertingumu. Kapitalistinėje visuomenėje visuotinis privačios nuosavybės statusas pritaikomas kūnui, visuomenės gamybos / vartojimo struktūros skatina dvigubą subjekto praktiką: reprezentuoti kūną kaip kapitalą ir kaip fetišą (vartojimo objektą). Abiem atvejais sąmoningai investuojama į kūną – fizine ir ekonomine prasmėmis. „Atgaivintas“ kaip pasimėgavimo instrumentas ir prestižo rodiklis, kūnas eksploatuojamas kaip darbo jėga (apsėdimas dėl tobulo kūno), nors tai virsta dar didesniu susvetimėjimu (Baudrillard 1998).

Moterims gražus kūnas tampa absoliučiu imperatyvu: būti nuostabia daugiau nėra prigimties rezultatas ar moralinių savybių papildinys. Tai yra esminė, būtina savybė tų, kurie rūpinasi savo veidu ir figūra taip, kaip kažkada buvo rūpinamasi siela. Kūnas virsta priklausomybės išrinktiesiems ženklui, panašiai kaip

sėkmė yra išrinktųjų ženklas versle. Prestižiniuose žurnaluose grožiui ir sėkmei suteikiama ta pati mistinė reikšmė: moterims tai yra jslumas ir seksualumas, verslininkams – rinkos galimybių intuicija. Kaip išrinktumo ir išsigelbėjimo ženklas, grožis tampa absoliučiu imperatyvu: rinkoje (ypač mados industrijoje) kūno grožis yra kapitalo forma. Grožio etika (ta pati mados etika) gali būti apibrėžta kaip kūno „vartojamosios vertės“ (energetinės, seksualinės) redukcija į atskirą funkcinę „mainomąją vertę“, kuri apima jaučiančio pasitenkinimą kūno troškimo ir malonumo idėją, taip paneigdama kūnus jų realybėje, o galiausiai virsdama tiesiog ženklų mainais (Baudrillard 1998). Grožis yra tik ženklo medžiaga, kuri yra mainoma. Jis funkcionuoja kaip ženklas-vertė. Vartotojiškame pasaulyje grožio imperatyvas yra vienas iš funkcinio modalumo imperatyvų, kuris galioja objektams tiek pat, kiek ir moterims ir vyrams: kosmetologui kiekviena moteris yra dizaino ir stiliaus verslo dalis.

Modelių (madų demonstruotojų) fenomenas diktuoja dominuojančias moteriškumo charakteristikas: moters kūnas konstruojamas kaip paviršius, su kuriuo reikia dirbti, ir kaip medžiaga, kurią reikia išskaptuoti ir suformuoti naudojant „grožio formules“, apdarus ir gyvenimo stilius. Dvidešimtajame amžiuje išvaizda (*look*) ir moteriškų atributų demonstravimas pradėjo dominuoti sėkmingose moterų įvaizdžiuose kaip vienas svarbiausių moteriškumo bruožų. Moters kūnas – su drabužiais ir be jų – yra apgaubiamas jslumu ir erotizmu, bet tuo pat metu yra įdaiktinamas: sėkmingais mados modeliais (manekenėmis) tampama ne dėl drabužių dėvėjimo ypatumų, bet dėl išvaizdos (*look*).

Modelių kūnais prekiaujama kaip ir bet kuriomis prekėmis. Daromas nuolatinis spau-

dimas manipuluoti kūno išvaizda ir aktyviai kontroliuoti kūno formas, nes gera išvaizda yra šiuolaikinio Vakarų moteriškumo skiriamasis požymis. Mados industrijos kuriami ir palaikomi moterys modeliai primeta, įtvirtina ir plėtoja kintančius kūno idealus: nuo madingos Twiggy išvaizdos XX amžiaus 7-ajame dešimtmetyje iki jos atgaivinimo Kate Moss ir panašios išvaizdos modeliuose, pozityvus moters įvaizdis Vakaruose buvo siejamas su pilnos figūros moterimis. Prasidėjus *fitnes*’o užgaidai aštuntajame dešimtmetyje, moterys lygiai su vyrais pradėjo plūsti į gimnastikos sales, kad joms būtų suteiktas žadėtas lieknumas (Craik 1993: 84).

Per mados modelių demonstruojamas kūno „nešiojimo“ technikas kūnas „gaminamas“ pagal grožio, lytiškumo ir mados tendencijų kriterijus, kurie keičiasi kartu su prestižinės imitacijos kodais. Kūno formos tampa visuotiniu apšėdimu mados modeliams ir jų bendradarbiams: modeliai vertinami pagal kūno „tobulumą“. Tačiau mados industrijos kuriami kūno idealai keičiasi – modeliai gali būti pakeisti per vieną naktį, jeigu jie „išeina iš mados“. Kūno grožis kaip kapitalas neteikia garantijų: kaip verslas jis yra rizikingas, kaip investicija – trumpalaikė.

Globalus vartotojiškumas skatina ir tam tikrus absurdiškus ar fantastiškus tapatumus: populiarioji kultūra nustato ir reguliuoja idealizuotus kūnus, žadėdama kerinčius tapatumus ir ekstazišką seksualumą. Plinta įvairios vartojimo formos, kuriose tapatumams dauginti siūlomi suprekinti kūno malonumai (Sharp 2000).

Kūno būklė apibrėžiama kaip jo savininko padėtis, už kurią jis yra atsakingas ir kuri gali jį pakeisti: kūną reikia tobulinti, reguliuoti, kruopščiai tikrinti per dietas, *fitnes*’o režimus, madą, saviugdą knygas, kad savo

ruožtu sukurtume iš jo prekę. Atsavoris, apsileidimas ir nemadingumas prilyginama moralinei netvarkai: rimta liga – tokia kaip vėžys – atspindi savasties nevisavertiškumą. Žmogus suserga, nes netinkamai vartoja produktus ar jam nesiseka vartoti tinkamus (natūralius) produktus (Sharp 2000).

Populiarioji kultūra teikia erdves transgresijai, spektakliui, viešam reginiui ar demonstravimuisi – patraukli spektaklio forma yra masiškai medijuojamas karnavalas, kuriantis groteskinę karnavalo kultūrą, skatinančią subjektyvumo migraciją nuo kritinio proto ir socialinių rūpesčių iki juokingų, absurdiškų tapatumų ir emocinio pasitenkinimo. Transgresija plinta įvairiuose vartojimo ritualuose, tokiuose kaip futbolas ar roko koncertas, kibernetinė pornografija ar ekstremalios formos kūno puošyba – tatuiruotės, auskarų vėrimai, įraižymai ir t. t. Masinė transgresyvių tapatumų gamyba remiasi privatizuotu hedonizmu, maloniais juokais, žaidimais ir draudžiamais malonumais (Langman 2003: 224).

Anot Lauren Langman, Rio karnavalas, amerikietiškas futbolas ir ypatingos kūno modifikacijos (auskarų vėrimas, tatuiruotės) yra trys skirtingi kūno garbinimo ritualai ir kolektyvinio tapatumo patvirtinimo formos, atliekančios skirtumų, priskyrimo nustatymo ir reguliavimo funkcijas. Kiekviena šių kūno garbinimo formų patvirtina išskirtinį, vietinį tapatumą, besiskiriantį nuo globalaus, nors tuo pat metu jos tampa suprekintais spektakliais. Karnavalas garbina egalitarinę erotiką, mėgavimąsi kūnu ir iliuzine prabanga, ekstremalios kūno modifikacijos (auskarų vėrimas) ženklina tuos būdus, kuriais miesto gatvių gyventojai išreiškia modernios globalios visuomenės atmetimą, panieką korporatyvinei futbolo prigimčiai ir sporadiškam karnavalui kaip eskapizmo surogatui (Langman 2003: 227).

Kūno fragmentacija

Savęs fragmentavimas į savojo „aš“ įvaizdžius padalija kūną į kūno dalis. Medijos, reklama, muzikiniai video, meninės reprezentacijos gausiai papildo tokią fragmentaciją. Kiekviena kūno dalis – lūpos, klubai, šlaunys, pilvas, krūtinė – apžvelgiami atskirai, kaip priemonė, padidinanti trokštamo įvaizdžio vertę. Kūno dalys performuojamos ir dekontekstualizuojamos: suvokiamos kaip nutolusios nuo individo. Individo žvilgsnis tampa bekūnis ir nukrypsta į savo kūną. Kiekviename kūno dalies, kaip paklausios prekės, suvokimo procese vyksta savotiškas atsiribojimas nuo savo paties kūno ir jo stebėjimas kaip „kito“, tikrinimas ir kruopštus nagrinėjimas per atstumą „kito“ žvilgsniu. Kūno stebėjimas iš „kito“ perspektyvos atstovauja kultūros lūkesčiams ir reikalavimams, pagal kuriuos savojo „aš“ įvaizdis privalo būti paverstas paklausia rinkos preke ir galiausiai parduotas.

Rinka padeda padalyti kūną ir suvokti kiekvieną jo dalį kaip objektą, kurį reikia aprengti ar pritaikyti vartojimui. Rinkoje gausu produktų, kuriuos galima įsigyti ir iš jų susikurti norimą įvaizdį. Rinka ne tik teikia kūno dailinimo produktus, bet ir kūno dalių pritaikymo vartoti priemones: plastinė chirurgija, implantai ir t. t.

Suprekinimas laikosi įdaiktinimo logikos, transformuodamas individus ir jų kūnus iš žmogiškosios kategorijos į ekonominių troškimų objektus. Įdaiktinimo buvimas daugybe formų signalizuoja įdaiktinimo galimybę: gyvenimo medikalizaciją, kūno fragmentaciją ir pan. Moteris yra specializuotas suprekinimo taikiny: moters kūnas dažnai vertinamas pagal jo reprodukcinių pajėgumą.

Rinkos mainų ekonomikoje daugybė savasties įvaizdžių reprezentuojama per produktus, įgytus rinkoje. Rinka tampa fragmentuo-

to savojo „aš“ realizavimo, reikšmės suradimo momentų dabartyje ir geros savijautos vieta. Tačiau pati rinka taip pat yra fragmentuota; ji susideda iš daugelio vartotojų ir produktų. Visi santykiai rinkoje yra momentiniai, jokie sandoriai iš vartotojo nereikalauja didelių išpareigojimų. Turintys perkamąją galią vartotojai gali būti diletantai: jie gali pirkti ir bandyti įvairius produktus, atsisakyti pamėgtų prekių ženklų, naudoti produktus trumpai ar atsitiktinai – nelygu kokie įvaizdžio reikalavimai, paskui šmėkštelėti kitoje situacijoje, eksperimentuodami su kitais produktais. Rinka ir jos fragmentacija tampa visų veiklų terpe, per kurią viskas yra ženklinama ir reprezentuojama nepretenduojant į jokią unifikuotą tikslą, ideologiją ar naratyvą.

Rinkos ramstis reklama moterų žurnaluose atlieka svarbų vaidmenį performuluojant moters grožio reikšmės ir palaiko idėją, kad grožis nėra prigimtinis, bet pasiekiamas pačios moters, naudojantčios tinkamus produktus. Reklama tai daro reprezentuodama moteris „kaip įvairių produktų veikimo lauką“: reklamose moters kūnas yra suskaidomas į skirtingas sferas kaip prekių veikimo vietas. Reklama kuriama siekiant įtikinti, kad jei moteris neatitiks reikalavimų, ji nebus mylima. Kiekviena kūno dalis yra pateikiama kruopščiam nagrinėjimui: burna, akys, plaukai, nagai, pirštai, rankos, oda, dantys, lūpos, skruostai, pečiai, alkūnės, kojos, pėdos – visa tampa darbo reikalaujančiomis sferomis. Moters grožio kultūros idealas yra primetamas ir tuo pat metu dauginamos kūno zonos, prieinamos parduoti. Tokiu būdu įtvirtinama idėja, kad grožis yra tai, ką galima pasiekti; tai, dėl ko reikia nuolat plušėti. Reprezentuojant grožį kaip pasiekiamą savasties transformacijos tikslą, pasinaudojant prekėmis, moteris yra konstruojama kaip savęs pačios vartotoja, kaip

prekę ar turtas. Moterys tuo pat metu yra objektai arba reprezentacijos ženklai reklamoje ir daugumos produktų reklamų taikiny. Jos vienu metu atsiduria dviejuose prekių mainų ciklo grandyse – kaip privilegijuotas ženklas reklamoje ir prekės estetika ir kaip pagrindinė rinka (Lury 1996).

Kūno praktikos

Ankstyvajame kapitalizme kūno disciplina, asketizmas ir kapitalistinė gamyba buvo glaudžiai susiję (M. Weber), o vėlyvajame kapitalizme pabrėžiamas hedonizmas, troškimai ir malonumai. Dieta buvo kūno valdymas, kurio tikslas sukurti ir įtvirtinti sielos arba proto laisvę nuo kūno pojūčių vergijos. Tokios disciplinuojančios praktikos gyvavo krikščionybės tradicijoje. Šioje asketinėje tradicijoje kūnas buvo suprantamas kaip grėsmingas ir pavojingas reiškinys. Jį reikėjo kontroliuoti ir reguliuoti kultūra, nes kūnas buvo suprantamas kaip nevaldomų, iracionalių aistrų, emocijų ir troškimų priemonė.

Modernioje visuomenėje asketizmas skirtas tam, kad kurtų priimtina socialinį savąjį „aš“ – tokį aš, kuris perduoda seksualinį simbolizmą. Gerai atrodyti visuomenėje reiškia atrodyti seksualiai patraukliai, o moteriai tai reiškia būti lieknai. Kad atrodytum seksualiai patraukliai, reikia valgyti liesesnį maistą. Jau natviškai lieknas kūnas yra svarbiausias asmeninis ir socialinis turtas. Taigi šiuolaikinėje visuomenėje dietos vaidmuo „apverčiamas“, pakeičiamas: dieta skiriama tam, kad mūsų kūnas išreikštų jausmingumą ir seksualumą (Turner 2000). Kūnas kaip projektas įtraukiamas į konsiumerizmo pasaulį – esame liekni, kad gerai atrodytume ir būtume patrauklūs kitiems. Reguluojančią kūno kontrolę dabar vykdo ne religija, o mados industrija ir konsiumerizmas.

Labai paplitusi dietos praktika yra šiuolaikinė senos mašinos metaforos forma: mes galime laikyti dietos dėl įvairių priežasčių, bet tikslas vienas – mes norime, kad mūsų mašina būtų išpūdingos būsenos. Aerobikos mankšta yra sudaryta pagal mašinos metaforą. Kitas geras pavyzdys yra elitinis sportas – atletai naudoja įvairius prietaisus kaip kūno rodmenis – matuoja ir sveria, jų dieta yra griežtai kontroliuojama. Sporto kritikai atkreipia dėmesį, kad sportas vartoja „mašininę“ kalbą. *Fitness*’o gimnastika yra komercinis institutas, siūlantis vartotojui mankštos galimybes, pradedant tradicine aerobika ir kūno *building*’u, baigiant naujausiais šokio, jogos ir karo menų deriniais.

Gimnastika ikūnija drausminamųjų kūno technikų ekspansiją, anksčiau apribotą drausminėmis institucijomis arba gamybos organizacijomis, į laisvalaikio aplinkas. Ji taip pat iliustruoja visuomeninių interesų pakeitimą individualiu pasirinkimu. Kaip komercinis institutas *fitness*’as yra atviras kiekvienam, kas turi kultūrinės kompetencijos ir ekonominio kapitalo veikti kaip vartotojas. Jo rinkos atvirumas kontrastuoja su proteguojamos praktikos prigimtimi. *Fitness*’o gimnastika yra atskirta nuo kasdienybės kaip specializuota erdvė: joje žmonės, kurie atlieka labai skirtingus socialinius vaidmenis, atvirai puoselėja savo kūnus, demonstruoja pozas ir judesius, kurie įprastai būtų suprantami kaip nenormalūs. *Fitness*’o gimnastika yra ir atskirta, ir sujungta su kasdieniu gyvenimu: tai sritis, kur kūnas gali būti paruoštas skirtingoms kasdienėms rutinoms (Monaghan 2000).

Vartojimo kultūroje skatinami troškimai, viliojant siekti idealaus vyriško kūno ir žadant tobulumą ateičiai. Atlikti tyrimai rodo, kad vyrai save vertina aukščiau, kai jų kūnas yra didelis, sunkus ir raumeningas, taip pelnydami

dėmesį ir pagarbą. Kūno *building*'o pamatas – vartojamasis požiūris į kūną kaip į kintamą egzistavimo formą, formuojamą pagal individualius poreikius. Kūno *builder*'is, augindamas raumenis, meta iššūkį pripažintai natūralaus vyriško kūno sampratai. Konstruodamas nenatūraliai didelį ir kraujagyslių išvagotą raumeningą kūną, jo savininkas tartum viešai pareiškia apie save (Wiegiers 2001).

Normaliai raumeningo vyro įvaizdį iš pradžių veikė Vakarų tapybos ir skulptūros tradicijos, kurių ištakos siekia raumeningų graikų ir romėnų atvaizdus. Pirmosiose nuogų vyrų fotografijose modeliai pozavo taip, kaip atrodė raumeningi vyrai graikų ir romėnų statulose. Nenuostabu, kad susidomėjimas kūno fiziniiais duomenimis tapo „sveiko vyro kūno siekimu ir netgi sutapo su homoseksualių gėrėjimusi“ (Holmberg 1998).

Raumeningumas turi įvairių kultūrinių reiškinių: raumenys ilgą laiką simbolizavo vyrišką galią ir buvo siejamas su fiziniu darbu kaip materialus, pasąmoningas ar gyvuliškas. Tačiau visai neseniai raumeningumas tapo kilimo aukštyne ženklų. Vyrai, kurie neturi raumeningo atletiško kūno, spaudžiami atitikti normą arba patiria tokią pačią stigmatizaciją ir išankstinį nusistatymą, kaip ir moterys, kurios neatitinka lieknumo įvaizdžio. Gėjų kultūroje lieknumas yra būtinas: tai skelbia užrašas ant marškinėlių „Nėra krūtinės raumenų, nėra sekso“ (Holmberg 1998).

Moterys, kurios neatitinka teigiamo įvaizdžio ir kurios pripažįstamos „nutukusiomis“, nuolat statomos į nepatogią padėtį: nutukimas yra suvokiamas kaip tingumo, drausmės stokos, nenoro prisitaikyti rodiklis arba nebuvimas visų tų „vadybinių“ gebėjimų, kurie suteikia mobilumą aukštyne. Nutukusios moterys laikomos tingiomis, susiduria su žema saviverte ir ma-

žesnėmis galimybėmis gauti darbą, palyginti su lieknomis moterimis (Holmberg 1998).

Vartojimo visuomenėje palaikomas „fizinis misticizmas“ ir kūno akcentavimas neleidžia sužinoti apie kitą daugiau nei apie jo ar jos odos paviršių. Odos ir geros kūno išvaizdos sureikšminimas, paprastai būdingas seksui, yra toks ekstremalus, lūkesčiai tokie idealūs, o vėlyvosios modernybės kūnai tokie galintys tobulėti, kad kūno įvaizdis tapo tuo, ką J. Baudrillard'as vadina „hiperrealiu“ – daugiau nei realiu: tai, kas atrodo realu, iš tikrųjų perkeliama iš kino svajonių realybės.

Paviršutiniški ekrano įvaizdžiai – natūraliai atrodantis nugrimuotų aktorių grožis, daili išvaizda aktoriaus, kuris be pastangų atlieka kvapą gniaužiančius triukus, – suteikia jausmą, kad normalus, paprastas žmogelis gali kopijuoti grožį, tvirtumą, veržlumą. Lankydamasis Amerikoje, J. Baudrillard'as pastebėjo, kad amerikiečiai yra apsėsti savo išvaizdos tobulinimo – pradedant kosmetika ir baigiant intensyviomis pratybomis, dietomis ir plastinėmis operacijomis. Anot jo, amerikiečiai yra hiperrealūs, jie svajoja apie tai, kas išties neegzistuoja. Vadinasi, tvirti ir raumeningi vyrai yra tiesiog hiperraumeningi, tikra svajonė, o lieknos moterys yra tiesiog hipermoteriškos, tikros svajonės (Baudrillard 1989).

Knygoje *Kelionės į hiperrealybę* Umberto Eco rašo, kad jis lankėsi tose pačiose vietose kaip J. Baudrillard'as ir susidarė tokią pačią nuomonę. Eco replikos yra ironiškos: kultūros kopijuoja save refleksyviai, panašiai į sekundesjudėjimą chaoso veidu. Kūno įvaizdžiai dirba panašiu būdu. Nors kūno įvaizdžiai nacionalinės kilmės, jie peržengia nustatytas ribas ir nuvilnija į naujas šalis. Šiaurės Amerikos kūno normos dabar pasiekė pasaulį įvairiais eksporto tipais. Kartu su internetu, kūno įvaizdžių eksportas progresuoja kiberneti-

vės hiperrealybėje. Kūno įvaizdžiai kraugeriškai maitinasi kultūros konvencijomis, vado-vaudami kitiems kūnams (Eco 1986).

Kūnas vartojimo kultūroje tampa grėsmin- gu objektu, kuris turi būti saugomas, redukuo- jamas, marinamas ir treniruojamas vardan „es- tetinių“ ir kartu komercinių rezultatų. Šis gro- žio ir represijos susitikimas hiperrealiai tobu- los kūno formos kulte yra vienas iš didžiausių civilizacijos paradoksų.

Išvados

1. Postmodernaus tapatumo bruožai yra apskaičiuotas hedonizmas ir sėkmė, su- prantama kaip galimybė parduoti savo gerą įvaizdį.
2. Populiariojoje kultūroje pateikiami kūno įvaizdžiai ir istorijos, kaip tobu-

linti savo įvaizdį, kad ji taptų paklau- sia rinkos preke.

3. Vartojimo kultūroje kūno įvaizdis to- bulinama naudojant prekes, taip pat ji gali būti naudojama kaip rinkos prekė, reklamos ir viešųjų ryšių taikyns.
4. Rinka ir jos fragmentacija tampa visų veiklų terpe, per kurią viskas yra žen- klinama ir reprezentuojama, nepreten- duojant į jokią unifikuotą tikslą, ideolo- giją ar naratyvą. Rinka fragmentuoja- si, dalija kūną ir pateikia kiekvieną jo dalį kaip objektą, kurį reikia pritaikyti vartojimui.
5. Kūno praktikos, griežtai kontroliuoda- mos ir represuodamos kūną, tuo pat metu įtvirtina ir palaiko vartotojiškas tapatumo sampratas ir konstruoja hi- perrealius tobulo kūno įvaizdžius.

LITERATŪRA

- Baudrillard, J. 1989. *America*. London: Verso.
- Baudrillard, J. 1998. *The Consumer Society. Myth and Structure*. London: Sage.
- Bell, D. 2003. *Kapitalizmo kultūriniai prieštaravi- mai*. Vilnius: Alma littera.
- Craik, J. 1993. *The Face of Fashion*. London: Rout- ledge.
- Černevičiūtė, J. 2006. „Vartojimas, identitetas ir gyvenimo stilius“, *Filosofija. Sociologija* 3: 20–25.
- Eco, U. 1986. *Travels in Hyperreality*. San Diego: CA.
- Elias, N. 1978–1982. *The Civilizing Process: So- ciogenetic and Psychogenetic Investigations*. Vol. 1: *The History of Manners*; Vol. 2: *Power and Civility*. Ox- ford: Blackwell
- Holmberg, C. B. 1998. *Sexualities and popular cul- ture*. London: Sage.
- Featherstone M. 1982. „The Body in Consumer Culture“, *Theory, Culture & Society* 1(2).
- Featherstone, M. 1991. *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage.
- Firat, A. F.; Dholokia, N. 1998. *Consuming Peop- le*. Routledge. Accession Number: 17443354 SocIN- DEX with Full Text.
- Fowles, J. 1996. *Advertising and Popular Culture*. Lon- don: Thousand Oaks, New Dehli: Sage Publications.
- Jameson, F. 2002. *Kultūros posūkis*. Vilnius: Ra- šytojų sąjungos leidykla.
- Kačerauskas, T. 2006. „Naratyvinis tapatumas ir popkultūra“, *Filosofija. Sociologija* 3: 35–30.
- Kellner, D. 1996. „Constructing postmodern iden- tities“, in *Modernity and Identity*. Ed. S.Lash, J.Fried- man. Oxford: Blackwell.
- Langman, L. 2003. „Culture, Identity and Hege- mony: The Body in a Global Age“, in *Current Socio- logy* 51 (3/4): 223–247.
- Lavrinc, J. 2006. „‘Fotografinės tapatybės’ pro- blematikos kristalizavimas R. Barthes'o *Šviesiosios kameros* pagrindu“, *Filosofija. Sociologija* 3: 42–49.
- Lury, C. 1996. *Consumer Culture*. Polity Press.
- Mauss, M. 1979 (1936). „Body Techniques“, in Mauss, M. *Sociology and Psychology*. London: Rout- ledge, p. 95–123.

- Monaghan, L. 2000. „Creating ‘The Perfect Body’: A Variable Project“, in *Body Modification*. Ed. Featherstone, M. London: Sage, p. 267–290.
- Sharp, L. 2000. The Commodification of the Body and Its Parts. In *Annual Review of Anthropology*, 29: 287–328.
- Slater, D. 1997. *Consumer Culture and Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Turner, B. S. 1984. *The Body and Society*. Oxford.
- Turner, B. S. 1992. *Regulating Bodies. Essays in Medical Sociology*. London: Routledge.
- Turner, B. S. 2000. „The Possibility of Primitiveness: Towards a Sociology of Body Marks in Cool Societies“, in *Body Modification*. Featherstone, M. (ed.). London: Sage, p. 39–50.
- Wiegers, Y. 2001. „Male Bodybuilding: The Social Construction of a Masculine Identity“, *Journal of Popular Culture* 3: 147–161.

BODY IN CONSUMER CULTURE: POSTMODERNISM, CONSUMPTION AND BODY AS A COMMODITY

Jūratė Černevičiūtė

Summary

The article overviews body commodification issues in postmodern sociology discussions about identity and consumer culture. Author analyses how body images become a sign of good life and an indicator of cultural capital or as a field of hedonistic practices. There are emphasis on selfhood in contemporary consumer culture, where the body is regarded as a changeable form of existence which can be shaped according to individual needs and desires and im-

pose the duty to care about own body as a representational object. The article analyses popular culture as a site of consumer identity implosion, fragmentation, and presents a short overview of bodily practices, which repress physical body to maintain and sustain consumerist conceptions of identity.

Key words: consumption, postmodernism, popular culture, market, body as a commodity, bodily practices.

Įteikta 2008 01 05